

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* YAMAHA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Aditya Hendrajati

12808144007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* YAMAHA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Aditya Hendrajati
12808144007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* YAMAHA

Oleh:

Aditya Hendrajati
12808144007

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk Diajukan dan Dipertahankan di
Depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 30 Juni 2016

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M.

NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Yamaha” yang disusun oleh Aditya Hendrajati, NIM 12808144007 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Juli 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama M.Si	Ketua Penguji		19/7 2016
Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M	Sekretaris Penguji		19/7 2016
Penny Rahmawati M.Si	Penguji Utama		19/7 2016

Yogyakarta, 19 Juli 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

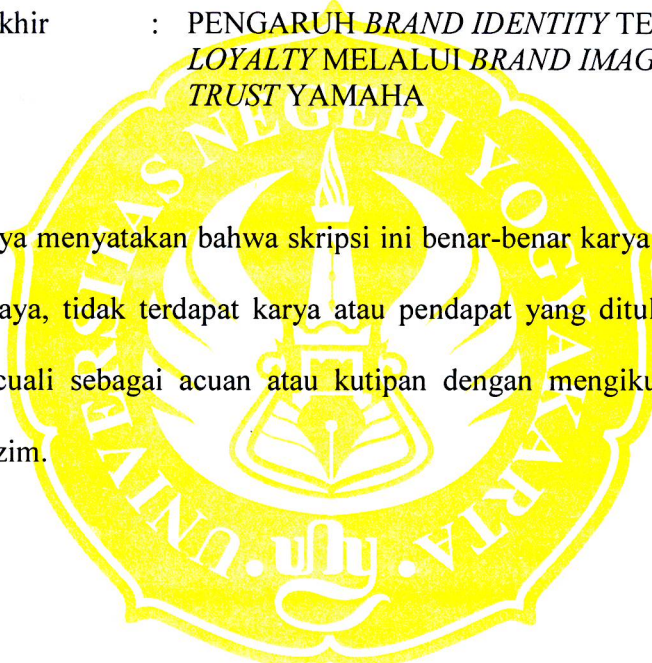
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aditya Hendrajati
NIM : 12808144007
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* YAMAHA

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.



Yogyakarta, 30 Juni 2016

Yang menyatakan,

Aditya Hendrajati

NIM. 12808144007

HALAMAN MOTTO

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan itu
adalah untuk dirinya sendiri”.
(Q.S Al-Ankabut [29]:6)

“Kehidupan seperti layaknya mengendarai sebuah sepeda, untuk dapat
seimbang kamu harus terus bergerak maju”
(Albert Einstein)

“Mandiri dalam bekerja, Merdeka dalam berkarya”
(Erix Soekamti)

“Kesungguhan adalah kunci keberhasilan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu yang selalu memberikan support dan mendoakan keberhasilan pada setiap pekerjaan yang saya kerjakan. Tugas akhir ini sebagai tanda keberhasilan kalian dalam mendidik dan membesarkan putramu ini.

Terimakasih atas doa dan motivasi yang telah diberikan adik, keluarga besar dan orang-orang terdekat, berkat kalian semua skripsi ini dapat terselesaikan.

PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* YAMAHA

Oleh:

**Aditya Hendrajati
NIM. 12808144007**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha, (2) pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* produk sepeda motor Yamaha, (3) pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha, (4) pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* produk sepeda motor Yamaha., (5) pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* sepeda motor Yamaha.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Yamaha. Sampel sebanyak 125 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program AMOS versi 21.0

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha dengan CR 4,216 > 1,96 nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (2) *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha dengan CR 3,476 > 1,96 nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (3) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha dengan CR 8,845 > 1,96 nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (4) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepeda motor Yamaha dengan CR 3,823 > 1,96 nilai p-value ($0,002 < 0,05$). (5) *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepeda motor Yamaha dengan CR 7,177 > 1,96 nilai p-value ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: *brand identity*, *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty*

**THE EFFECT BRAND IDENTITY TO BRAND LOYALTY
THROUGH BRAND IMAGE AND BRAND TRUST YAMAHA**

By:
Aditya Hendrajati
NIM. 12808144007

ABSTRACT

This study aimed to find out (1) the effect of brand identity to brand image Yamaha motorcycle, (2) the effect of brand identity to brand trust Yamaha motorcycle, (3) the effect of brand image to brand trust Yamaha motorcycle, (4) the effect of brand image to brand loyalty Yamaha motorcycle, (5) the effect of brand trust to brand loyalty Yamaha motorcycle.

This study was a survey research, where the instrument of this research is questionner. The population of this research is the citizen of Yogyakarta who was belonging and using Yamaha motorcycle. A sample of this research is 125 respondents using purposive sampling methode. Validity test of the instrument use Confirmatory Factor Analysis and the reliability test use Alpha Cronbach technique. The methode analised using Path Analysis with AMOS program version 21.0.

Result showed that (1) brand identity positively affects to brand image Yamaha motorcycle with Critical Ratio (CR) 4,216 > 1,96 p-value 0,000 < 0,05, (2) identity positively affects to brand trust Yamaha motorcycle with Critical Ratio (CR) 3,476 > 1,96 p-value 0,000 < 0,05, (3) brand image positively affects to brand trust Yamaha motorcycle with Critical Ratio (CR) 8,845 > 1,96 p-value 0,000 < 0,05, (4) brand image positively affects to brand loyalty Yamaha motorcycle with Critical Ratio (CR) 3,823 > 1,96 p-value 0,000 < 0,05, (5) brand trust positively affects to brand loyalty Yamaha motorcycle with Critical Ratio (CR) 7,177 > 1,96 p-value 0,000 < 0,05.

Keywords: brand identity, brand image, brand trust, brand loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Yamaha”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, M.E.I, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Penny Rahmawati, M.Si., dan Agung Utama, M.Si., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Orang-orang terdekat yang sudah banyak membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 30 Juni 2016

Penulis,



Aditya Hendrajati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Brand Loyalty</i>	11
2. <i>Brand Identity</i>	13
3. <i>Brand Image</i>	15
4. <i>Brand Trust</i>	17
B. Penelitian yang Relevan.....	18
C. Kerangka Pikir	20
D. Paradigma Penelitian.....	23
E. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian	25
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
1. Variabel dependen (Z).....	26
2. Variabel independen (X).....	26

3. Variabel intervening (Y)	27
D. Populasi dan Sampel Penelitian	28
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	30
1. Teknik Pengumpulan Data	30
2. Instrumen Penelitian	30
F. Uji Instrumen Penelitian	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas	34
G. Teknik Analisis Data	36
1. Analisis Deskriptif	36
2. Asumsi Dasar	37
3. Analisis Jalur	38
H. Pengujian Hipotesis	38
1. Uji Signifikansi (<i>Critical Ratio</i>)	38
2. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R²</i>	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 40

A. Deskriptif Profil Responden	40
1. Usia	40
2. Jenis Kelamin	41
3. Pekerjaan	41
4. Tingkat Pendapatan	42
B. Deskripsi Data	43
1. Variabel <i>Brand Loyalty</i>	43
2. Variabel <i>Brand Image</i>	44
3. Variabel <i>Brand Trust</i>	45
4. Variabel <i>Brand Identity</i>	46
C. Analisis Data	47
1. Asumsi Dasar	47
2. Analisis Jalur	48
3. Pengujian Hipotesis	50
D. Pembahasan dan Implikasi	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 60

A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (2005-2015)	1
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen.....	31
Tabel 3. <i>Standardized Regression Weights Brand Loyalty</i>	32
Tabel 4. <i>Standardized Regression Weights Brand Identity</i>	33
Tabel 5. <i>Standardized Regression Weights Brand Image</i>	33
Tabel 6. <i>Standardized Regression Weights Brand Trust</i>	34
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	42
Tabel 12. Kategorisasi <i>Brand Loyalty</i>	43
Tabel 13. Kategorisasi <i>Brand Image</i>	44
Tabel 14. Kategorisasi <i>Brand Trust</i>	45
Tabel 15. Kategorisasi <i>Brand Identity</i>	46
Tabel 16. Uji Normalitas (<i>Multivariate Normality</i>).....	47
Tabel 17. Hasil Estimasi dengan Model AMOS.....	49
Tabel 18. Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	53
Tabel 19. Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Pra Survei Persepsi Merek	5
Gambar 2. Paradigma Penelitian	23
Gambar 3. Hasil Model Penelitian	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	66
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	70
Lampiran 3. Data Penelitian.....	71
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA	76
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	77
Lampiran 6. Data Responden.....	79
Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden	82
Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif	84
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS	88
Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS	89
Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, masyarakat dituntut untuk terus bermobilitas untuk bepergian atau untuk memenuhi kegiatan ekonomi. Alat transportasi menjadi solusi seseorang untuk mempermudah dan mempercepat kegiatan setiap harinya. Alat transportasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat sama halnya dengan sandang, pangan dan papan. Transportasi merupakan unsur yang penting dan berfungsi sebagai urat nadi kehidupan dan perkembangan ekonomi, sosial, politik dan mobilitas penduduk yang tumbuh bersamaan dan mengikuti perkembangan yang terjadi dalam berbagai bidang dan sektor.

Salah satu alat transportasi yang populer saat ini adalah sepeda motor. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi dikarenakan dapat mempersingkat waktu diperjalanan, lebih praktis dan dapat lebih fleksibel dikendarai saat keadaan macet. Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor mendorong perusahaan industri sepeda motor untuk meningkatkan produksi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut data statistik penjualan sepeda motor satu dekade terakhir yang diambil menurut Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AIS) yang diambil dari modifikasi.co.id:

Tabel 1. Data penjualan sepeda motor di Indonesia (2005-2015)

dalam unit

Tahun	Honda	%	Yamaha	%	Suzuki	%	Kawasaki	%
2005	2.648.190	52,2	1.224.595	24,1	1.091.962	21,5	74.128	1,5
2006	2.339.168	52,8	1.458.561	32,9	568.041	12,8	33.686	0,8
2007	2.141.025	45,7	1.835.251	39,1	637.031	13,6	38.134	0,8
2008	2.874.576	46,2	2.465.546	39,7	793.758	12,8	44.690	0,7
2009	2.701.279	46,2	2.650.992	45,3	438.129	7,5	58.150	1,0
2010	3.416.047	46,5	3.326.380	45,3	522.269	7,1	83.130	1,1
2011	4.275.212	53,3	3.146.055	39,2	494.427	6,2	96.058	1,2
2012	4.092.693	57,3	2.433.924	34,1	461.137	6,5	131.657	1,8
2013	4.696.999	60,7	2.492.596	32,2	393.803	5,1	151.703	2,0
2014	5.051.100	64,2	2.371.082	30,1	275.067	3,5	165.371	2,1
2015	4.453.888	68,7	1.798.630	27,8	109.882	1,7	115.008	1,8

Sumber : Data AISI dari modifikasi.co.id

Berdasarkan data Tabel 1, data penjualan sepeda motor di Indonesia (2005-2015) menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat pada sepeda motor di Indonesia cukup besar. Penjualan antar produsen sepeda motor selama sebelas tahun terakhir dikuasai oleh produk Honda dengan selisih yang cukup signifikan, dengan menguasai 55 persen pasar sepeda motor. Yamaha menjadi kompetitor terdekat dari Honda mendapatkan 35 persen pasar sepeda motor di Indonesia, namun Yamaha mengalami ketidakstabilan penjualan dalam sebelas tahun terakhir.

Perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualan sepeda motor tentu perusahaan harus memikirkan cara untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap mereknya. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek

lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009).

Yamaha menjadi salah satu perusahaan produsen sepeda motor yang mengalami penurunan loyalitas dari konsumennya. Mengacu pada data penjualan selama sebelas tahun terakhir tentu ada masalah dalam loyalitas konsumen Yamaha. Tahun 2008 sampai tahun 2010, penjualan Yamaha meningkat hampir setara penjualan produk Honda. Pada tahun 2011 sampai tahun 2015 penjualan sepeda motor Yamaha kembali turun, Yamaha masih kesulitan untuk mengambil sebagian besar pasar sepeda motor, hal ini dilihat dari penjualan Yamaha yang tidak bisa naik kembali seperti pada tahun 2009 sampai 2010, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak merekomendasikan ke orang lain dan tidak membeli ulang produk Yamaha.

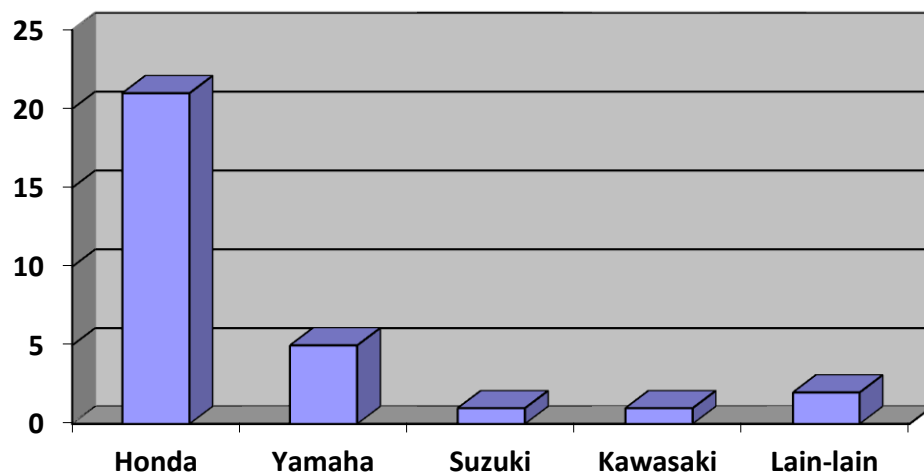
Identitas merek tentu perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas merek. Karena identitas merek (*brand identity*) yang nantinya akan menjadi dasar pembentuk opini masyarakat. Menurut Aaker (2008) bahwa, identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya.

Identitas merek (*brand identity*) dari Yamaha adalah logo garputala dan *tagline* “Semakin Didepan” yang sudah melekat dibenak masyarakat.

Daya tarik produk Yamaha yang lain adalah *resale value* yang menjanjikan. Resale value adalah harga atau nilai jual kembali yang ditawarkan Yamaha kepada masyarakat. Hampir semua masyarakat Indonesia tertarik membeli barang yang memiliki *resale value* yang tinggi. Namun pada kenyataannya tidak semua sepeda motor Yamaha memiliki resale value yang tinggi.

Varian produk sepeda motor yang banyak dan berkembang di masyarakat menyebabkan masyarakat kesulitan untuk membandingkan kualitas dari produk sepeda motor, sehingga masyarakat memiliki persepsi bahwa merek menjadi salah satu acuan tentang kualitas produk. Fenomena ini juga terbentuk karena citra merek (*brand image*) yang terbentuk di masyarakat. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Meskipun citra merek (*brand image*) Yamaha sudah baik, namun dari citra merek (*brand image*) Yamaha masih kalah dari citra merek (*brand image*) Honda yang menjadi *market leader* produk sepeda motor. Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan pada bulan april 2016 terhadap 30 pengguna sepeda motor di Yogyakarta tentang persepsi merek terbaik sepeda motor diperoleh data sebagai berikut :

Gambar 1. Hasil Pra Survei pada bulan April 2016 Tentang Persepsi Merek Sepeda Motor Terbaik di Yogyakarta



Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 1 hasil pra survei tentang persepsi merek sepeda motor terbaik di Yogyakarta sebanyak 21 orang memiliki persepsi bahwa merek terbaik adalah Honda, 5 orang memiliki persepsi Yamaha adalah merek terbaik, sedangkan Suzuki dan Kawasaki memiliki masing-masing 1 peminat dan sisanya sebanyak 2 orang memilih produk lain-lain.

Yamaha membangun kepercayaan dari konsumen dengan terus berinovasi dan terus mengeluarkan produk baru untuk dapat memuaskan harapan dari konsumen Yamaha. Namun, kepercayaan Yamaha masih rendah bila melihat merek sepeda motor terbaik menurut pra survei dan rendahnya tingkat loyalitas konsumen Yamaha bila dilihat dari data penjualan yang tidak stabil selama sebelas tahun terakhir dan cenderung menurun dalam lima tahun terakhir. Kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen (Delgado 2005).

Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu (Gurviez 2003).

Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Penelitian ini didasarkan masih terdapatnya research gap yang terjadi pada variabel *brand identity* terhadap *brand trust*. Tinkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa variabel identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti logo, nama, tagline yang dijelaskan dalam perusahaan tidak memiliki pengaruh secara nyata atas timbulnya

kepercayaan dari konsumen Toyota. Sedangkan Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota”, menyatakan bahwa brand identity memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Identity* Yamaha terhadap *Brand Loyalty* Yamaha. Selain itu, penulis juga meneliti kembali masalah kedudukan variabel *Brand Image* dan *Brand Trust*, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Produk Yamaha (Studi pada masyarakat Yogyakarta)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen Yamaha yang turun dalam lima tahun terakhir.
2. Persepsi masyarakat yang menganggap merek Honda menjadi produsen sepeda motor terbaik, menjadikan masalah pada *brand image* Yamaha.
3. *Resale value* Yamaha yang lebih rendah dibandingkan produk Honda.
4. Kepercayaan terhadap produk Yamaha yang menurun.
5. Penjualan sepeda motor Yamaha yang tidak konsisten dalam sebelas tahun terakhir.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di latar belakang masalah diangkat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Yamaha.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* produk Yamaha?
2. Bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* produk Yamaha?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* produk Yamaha?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* produk Yamaha.
2. Mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* produk Yamaha.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha.
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha.

5. Mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* produk tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan loyalitas merek.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. Behavior Measures

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

b. Measuring Switch Cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

d. *Measuring Liking Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

e. *Measuring Commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

2. *Brand Identity*

Identitas merek (*brand identity*) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006)

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Aaker, 2008).

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan. (Kotler dan Pfoertsch, 2008). Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

a. Nama Merek

Nama merek adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat

menjadi aset berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama brand akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan brand adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

d. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara brand masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin brand menjadi benar-benar spesial, Anda

perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

3. *Brand Image*

Brand Image (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Menurut Fandy Tjiptono (2005) pengertian *Brand image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness, Uniqueness, dan Favorable*.

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk- produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan

merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

4. *Brand Trust*

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kemudian Menurut Keller (1993) dalam Samuel dan Lianto (2014) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka

Menurut Delgado (2001) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*).

a. *Brand Reliability*

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu

memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

b. Brand Intentions

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

B. Penelitian yang Relevan

1. Tingkir, C.F. (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa:
 - a. Variabel identitas merek berpengaruh terhadap citra merek. Dimana berarti warna, logo, *tagline* yang dijelaskan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap peningkatan citra merek.

Ini berarti definisi identitas Toyota sudah jelas tersampaikan pada konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikannya dengan baik.

- b. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.
Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang diprsepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan baik mampu membuat konsumen percaya pada Toyota.
 - c. Variabel citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek.
Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen secara positif mampu mempengaruhi timbulnya loyalitas merek secara positif juga.
 - d. Variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
Hal ini menjelaskan bahwa loyalitas pada merek yang dijabarkan melalui rekomendasi konsumen, selalu membeli merek Toyota, menjadikan pilihan pertama, mau membayar lebih mahal didapat dari kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada Toyota, maka tingkat pada loyalitas merek juga ikut meningkat.
2. Halim, B.C. (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* Toyota.

Semakin baik citra merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul kepercayaan pada merek Toyota

C. Kerangka Pikir

1. *Brand Identity* terhadap *Brand Image*

Identitas merek (*brand identity*) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006). Identitas merek yang telah dibangun untuk membedakan dan memberi nyawa pada mereknya. Identitas merek tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut. Citra itu dapat berdampak positif dan negatif. Dengan begitu, semakin baik identitas merek yang dibuat perusahaan akan semakin baik pula citra merek dimata konsumen. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2. ***Brand Identity* terhadap *Brand Trust***

Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu (Aaker 2000). Identitas merek perlu adanya sinergi dengan konsumen untuk membangun persepsi dan identitas merek terbentuk dari pengalaman atau sejarah yang terbentuk dari waktu ke waktu, hal ini yang menentukan apakah identitas akan memperkuat kepercayaan konsumen atau memperlemah kepercayaan sebuah merek. Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* Toyota. Semakin baik brand identity yang dibentuk maka akan mempengaruhi konsumen dan memicu timbul kepercayaan pada merek Toyota

3. ***Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka dapatkan. Dengan persepsi terhadap merek yang baik, maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang

berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

4. *Brand Image terhadap Brand Loyalty*

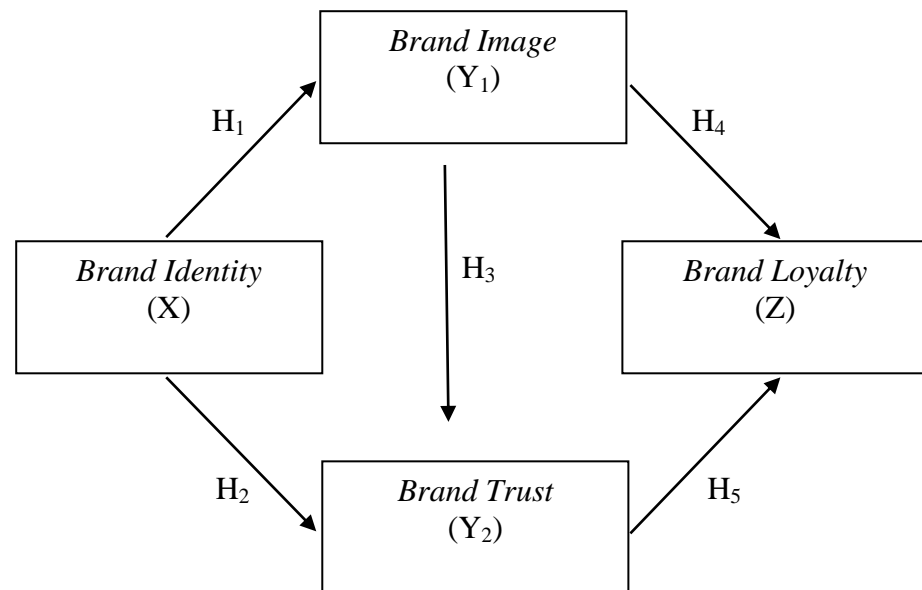
Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008). Konsumen dapat menentukan apakah akan menggunakan barang atau merek kembali berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah didapatkan saat menggunakan merek tersebut yang akan disimpulkan konsumen menjadi citra merek. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

5. *Brand Trust terhadap Brand Loyalty*

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344). *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen sudah tidak percaya kembali terhadap merek tersebut tentu konsumen akan berpindah pada merek lain.

Cindy Fransisca Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma penelitian

Keterangan:

X = *Brand Identity*

Y₁ = *Brand Image*

Y₂ = *Brand Trust*

Z = *Brand Loyalty*

H₁ = pengaruh X terhadap Y₁

H₂ = pengaruh X terhadap Y₂

H₃ = pengaruh Y₁ terhadap Y₂

H₄ = pengaruh Y₁ terhadap Z

H₅ = pengaruh Y₂ terhadap Z

E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Yamaha.
2. *Brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk Yamaha.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk Yamaha.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk Yamaha.
5. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk Yamaha.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta pada bulan Juni 2016 sampai selesai dengan subyek masyarakat pemilik motor Yamaha yang menetap atau sementara di Yogyakarta.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel penelitian menurut Arikunto (2002), adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Definisi operasioanal variabel dalam penelitian ini yaitu:

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel Dependen (Z)

a. *Brand loyalty*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

- 1) *Behavior Measures*
- 2) *Measuring Switch Cost*
- 3) *Measuring Satisfaction*
- 4) *Measuring Liking Brand*
- 5) *Measuring commitment*

2. Variabel Independen (X)

a. *Brand Identity*

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan. (Kotler dan

Pfoertsch, 2008). Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

- 1) Nama Merek
- 2) Logo
- 3) Slogan (*Tagline*)
- 4) Kisah Merek

3. Variabel Intervening (Y)

a. *Brand Image* (Y_1)

Brand Image (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- 1) *Strengthness* (Kekuatan)
- 2) *Uniqueness* (Keunikan)
- 3) *Favorable* (Kesukaan)

b. Brand Trust (Y₂)

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Delgado (2001) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) adalah

1) *Brand Reliability*

2) *Brand Intentions*

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik

penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Orang yang berdomisili di Kota Yogyakarta baik tetap maupun sementara.
- b. Konsumen yang sudah dewasa atau lebih dari 18 tahun karena menurut Hurlock (1990) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.
- c. Masyarakat yang memiliki dan menggunakan produk sepeda motor Yamaha.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al. (2010), adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $25 \times 5 = 125$, sedangkan batas maksimalnya $25 \times 10 = 250$. Dengan demikian responden yang akan diambil 125 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner cetak yang kemudian diisi oleh konsumen Yamaha yang didapat dari beberapa dealer dan servis motor di area kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel ini di harapkan mampu

meminimalisir resiko tidak terpenuhinya kriteria responden yang diharapkan.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* masyarakat terhadap sepeda motor Yamaha.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam angket dan dibagikan kepada responden.

Tabel 2. Kisi-kisi instrumen

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>Brand Loyalty</i> (Rangkuti, 2009)	<i>Behavior Measures</i>	1,2
		<i>Switch cost</i>	3,4
		<i>Satisfaction</i>	5,6
		<i>Liking brand</i>	7,8
		<i>Commitment</i>	9,10
2.	<i>Brand Identity</i> (Kotler dan Pfoertsch, 2008)	Nama merek	11
		Logo	12
		Slogan (Tagline)	13
		Kisah merek	14
3.	<i>Brand Image</i> (Kotler dan Keller, 2008)	<i>Strenghtness</i>	15, 16, 17
		<i>Uniqueness</i>	18, 19
		<i>Favorable</i>	20, 21
4.	<i>Brand Trust</i> (Delgado, 2011)	<i>Brand reliability</i>	22, 23
		<i>Brand Itentions</i>	24, 25

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju)	:	5
S (setuju)	:	4
KS (kurang setuju)	:	3
TS (tidak setuju)	:	2
STS (sangat tidak setuju)	:	1

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan

kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitas konstruk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dibantu dengan program AMOS. Butir-butir pernyataan yang dinyatakan valid mempunyai *factor loading* $\geq 0,5$ (Mustafa dan Wijaya, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al.*, 2010).

a. Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

Tabel 3. *Standardized Regression Weights Brand Loyalty*

			Estimate
BL1	<---	Brand_loyalty	,962
BL2	<---	Brand_loyalty	,763
BL3	<---	Brand_loyalty	,892
BL4	<---	Brand_loyalty	,863
BL5	<---	Brand_loyalty	,797
BL6	<---	Brand_loyalty	,627
BL7	<---	Brand_loyalty	,424
BL8	<---	Brand_loyalty	,652
BL9	<---	Brand_loyalty	,638
BL10	<---	Brand_loyalty	,669

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 3 menunjukkan bahwa butir pertanyaan *brand loyalty* nomor 7 memiliki *loading factor* $0,424 < 0,5$

Sedangkan butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* $> 0,5$.

b. Hasil Uji Validitas *Brand Identity*

Tabel 4. *Standardized Regression Weights Brand Identity*

	Estimate
BId1 <--- Brand_Identity	,740
BId2 <--- Brand_Identity	,742
BId3 <--- Brand_Identity	,770
BId4 <--- Brand_Identity	,808

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 4 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan *brand identity* dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* $> 0,5$.

c. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Tabel 5. *Standardized Regression Weights Brand Image*

	Estimate
BIm1 <--- Brand_Image	,667
BIm2 <--- Brand_Image	,809
BIm3 <--- Brand_Image	,654
BIm4 <--- Brand_Image	,878
BIm5 <--- Brand_Image	,731
BIm6 <--- Brand_Image	,702
BIm7 <--- Brand_Image	,726

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 5 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan *brand image* dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* $> 0,5$.

d. Hasil Uji Validitas *Brand Trust*Tabel 6. *Standardized Regression Weights Brand Trust*

	Estimate
BT1 <--- Brand_Trust	,867
BT2 <--- Brand_Trust	,842
BT3 <--- Brand_Trust	,688
BT4 <--- Brand_Trust	,631

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 6 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan *brand trust* dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* > 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2002) menyatakan:

“Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Suharsimi Arinkunto (2002) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_i^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_i^2 = jumlah varians

Menurut Suharsimi Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600- 0,799	Tinggi
Antara 0,400- 0,599	Cukup
Antara 0,200- 0,399	Rendah
Antara 0,000- 0,199	Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2010).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,922	Reliabel, Sangat Tinggi
<i>Brand Identity</i>	0,848	Reliabel, Sangat Tinggi
<i>Brand image</i>	0,894	Reliabel, Sangat Tinggi
<i>Brand Trust</i>	0,841	Reliabel, Sangat Tinggi

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari masyarakat di Yogyakarta, usia, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, dan memiliki dan menggunakan sepeda motor Yamaha serta pernah menggunakan produk sepeda motor Yamaha.
- b. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada

jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung, untuk lebih memudahkan analisis, maka data dibedakan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Penetapan kategori menggunakan rumus:

$$R = (5n) - (1n)$$

$$i = (R + 1)/K$$

Dimana:

R = Rentang

n = Jumlah pertanyaan

i = Interval

K = Jumlah kategori

2. Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Asumsi dasar yang ada pada program AMOS adalah uji normalitas. Penelitian mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < \text{c.r} < 2,58$ (Mustafa dan Wijaya, 2012).

3. Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Ghozali (2008) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur digunakan untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen (bebas) dan endogen (terikat) sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap *intervening variable* atau variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model. Dalam penelitian ini analisis jalur dibantu dengan program AMOS.

H. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS meliputi:

1. Uji Signifikansi *Critical Ratio* (CR)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi *Critical Ratio* (CR). Output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2008) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai CR (*Critical Ratio*) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka berarti variabel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

- b. Nilai CR (*Critical Ratio*) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka berarti variabel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

2. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjusted r²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2008). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Profil Responden

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Usia

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia		
Keterangan	Frekuensi	Persentase
18 - 25 tahun	41	32.8%
26 - 33 tahun	43	34.4%
34 - 41 tahun	27	21.6%
>41 tahun	14	11.2%
Total	125	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia antara 18 – 25 tahun adalah yang terbesar dengan persentase 32,8%. Responden dengan rentang usia antara 26 – 33 tahun berada pada urutan kedua dengan persentase sebesar 34,4%, selanjutnya adalah responden dengan rentang usia antara 34 – 41 tahun sebesar 21,6%, dan responden yang berusia dari 41 tahun merupakan yang terkecil yaitu dengan persentase 11,2%.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	73	58.4%
Perempuan	52	41.6%
Total	125	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan, yaitu dengan persentase masing-masing sebesar 58,4% dan 41,6%.

3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	35	28.0%
Pelajar/Mahasiswa	23	18.4%
Pegawai Negeri	17	13.6%
Lain-lain	17	13.6%
Ibu rumah tangga	16	12.8%
Wiraswasta	13	10.4%
Profesional	4	3.2%
Total	125	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 28.0%. Pada urutan kedua yaitu dengan persentase 18,4% responden bekerja sebagai

pelajar/mahasiswa. Responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebesar 13,6%, kemudian responden dengan pekerjaan wirausaha sebesar 10,4%, profesional sebesar 3,2%, ibu rumah tangga sebesar 12,8% dan lain-lain sebesar 13,6%.

4. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan tingkat penghasilan seperti terlihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan		
Klasifikasi Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	38	30.4%
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	60	48.0%
Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	13	10.4%
> Rp. 6.000.000	14	11.2%
Total	125	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 11 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan, diketahui mayoritas responden berpendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 30,4%. Responden yang berpendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 48,0 %, berpendapatan antara Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000 sebesar 10,4 %, dan berpendapatan lebih dari Rp. 6.000.000 sebesar 11,2 %.

B. Deskripsi Data

Analisis karakteristik variabel ini bertujuan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap variabel. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah *Brand Loyalty* (Z), *Brand Image* (Y1), *Brand Trust* (Y2) dan *Brand Identity* (X)

1) Variabel *Brand Loyalty*

Tabel 12. Kategorisasi *Brand Loyalty*

No	Kategorisasi	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 33,60$	91	72,8
2	Sedang	$21,30 \leq X < 33,60$	33	26,4
3	Rendah	$X < 21,30$	1	0,8
	Total		125	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 12 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori tinggi dengan jumlah responden 91 orang. Sedangkan untuk kategori sedang memiliki responden 33 orang dan kategori rendah sebanyak 1 orang. Kategori rendah pada *brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang rendah dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Kategori sedang pada *brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang tidak terlalu tinggi dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Penilaian konsumen terhadap *brand loyalty* adalah tinggi. Kategori tinggi pada *brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang tinggi dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di

masa yang akan datang, hal ini harus dipertahankan perusahaan agar konsumen tetap loyal terhadap Yamaha.

2) Variabel *Brand Image*

Tabel 13. Kategorisasi *Brand Image*

No	Kategorisasi	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 26,20$	75	60
2	Sedang	$16,60 \leq X < 26,20$	50	40
3	Rendah	$X < 16,60$	0	0
Total			125	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 13 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori tinggi dengan jumlah responden 75 orang. Sedangkan untuk kategori sedang memiliki responden 50 orang dan kategori rendah sebanyak 0 orang. Kategori rendah pada *brand image* (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang buruk terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Kategori sedang pada *brand image* (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang tidak terpapar secara jelas terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Penilaian konsumen terhadap brand image adalah sedang. Kategori tinggi pada *brand image* (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang baik terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut, hal ini perlu dipertahankan Yamaha

karena ada kemungkinan konsumen persepsi tersebut berubah sesuai situasi di dalam pasar.

3) Variabel *Brand Trust*

Tabel 14. Kategorisasi *Brand Trust*

No	Kategorisasi	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 15,20$	96	76,8
2	Sedang	$9,60 \leq X < 15,20$	28	22,4
3	Rendah	$X < 9,60$	1	0,8
	Total		125	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 14 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori tinggi dengan jumlah responden 96 orang. Sedangkan untuk kategori sedang memiliki responden 28 orang dan kategori rendah sebanyak 1 orang. Kategori rendah pada *brand trust* adalah kemauan konsumen yang rendah untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya. Penilaian konsumen terhadap *brand trust* adalah sedang. Kategori sedang pada *brand trust* adalah kemauan konsumen yang sedang untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya. Kategori tinggi pada *brand trust* adalah kemauan konsumen yang tinggi untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut maka Yamaha harus menjaga kepercayaan konsumen agar dapat memberikan hasil yang positif bagi perusahaan dan dapat menjaga keamanan konsumen.

4) Variabel *Brand Identity*Tabel 15. Kategorisasi *Brand Identity*

No	Kategorisasi	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 15,20$	54	43,2
2	Sedang	$9,60 \leq X < 15,20$	66	52,8
3	Rendah	$X < 9,60$	5	4,0
	Total		125	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 15 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori sedang dengan jumlah responden 66 orang. Sedangkan untuk kategori tinggi memiliki responden 54 orang dan kategori rendah sebanyak 5 orang. Kategori tinggi pada *brand identity* merupakan asosiasi merek yang tinggi yang menunjukkan janji kepada konsumen. Kategori rendah pada *brand identity* merupakan asosiasi merek yang rendah yang menunjukkan janji kepada konsumen. Penilaian konsumen terhadap *brand identity* adalah sedang. Kategori sedang *brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen, hal ini menunjukkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang identitas merek Yamaha secara menyeluruh.

C. Analisis Data

1. Asumsi Dasar

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur untuk analisis datanya. Sebelum melakukan analisis data dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik *multivariate normality* (uji normalitas) yang dibantu dengan program AMOS. Uji normalitas data ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* <2,58 (Mustafa dan Wijaya, 2012).

Tabel 16. Uji Normalitas (*Multivariate Normality*)

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Brand_Identity	1,250	5,000	-,605	-2,768	,487	1,112
Brand_Image	2,570	4,860	-,558	-2,547	,307	,700
Brand_Trust	2,250	5,000	-1,069	-4,877	,353	,806
Brand_Loyalty	2,220	4,440	-1,169	-5,337	,541	1,235
Multivariate					2,308	1,862

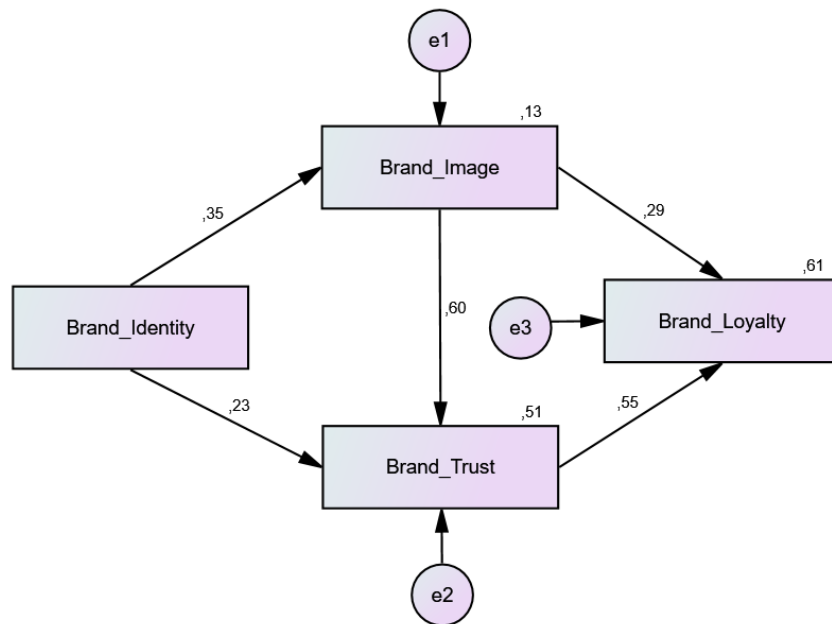
Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian normalitas (*multivariate normality*) yang disajikan pada tabel 16, dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio multivariate* 1,862 yang berarti < 2,58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

2. Analisis Jalur

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* yang dibantu dengan program AMOS. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, serta dampaknya pada *Brand Loyalty* konsumen sepeda motor Yamaha di Yogyakarta. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Seperti dijelaskan pada BAB II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari lima hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sudah dihipotesiskan arah pengaruhnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas (P) dari *Critical Ratio* (CR) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 5\%$ atau nilai CR lebih besar t tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

		<i>Koefisien Standardized</i>	CR	P	Label
<i>Brand Image</i>	← <i>Brand Identity</i>	0,354	4,216	0.000	H1 didukung
<i>Brand Trust</i>	← <i>Brand Identity</i>	0,234	3,476	0.000	H2 didukung
<i>Brand Trust</i>	← <i>Brand Image</i>	0,596	8,845	0.000	H3 didukung
<i>Brand Loyalty</i>	← <i>Brand Image</i>	0,293	3,823	0.000	H4 didukung
<i>Brand Loyalty</i>	← <i>Brand Trust</i>	0,550	7,177	0.000	H5 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* konsumen Yamaha”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR *brand identity* terhadap *brand image* adalah sebesar $4,216 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,354 yang menunjukkan *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand identity* maka semakin tinggi *brand image* pelanggan Yamaha di Yogyakarta yang menjadi responden.

b. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “*Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* konsumen Yamaha”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR *brand identity* terhadap *brand trust* adalah sebesar $3,474 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,234 yang menunjukkan *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand trust*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand identity* maka semakin tinggi *brand trust* pelanggan Yamaha di Yogyakarta yang menjadi responden.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* konsumen Yamaha”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR *brand image* terhadap *brand trust* adalah sebesar $8,845 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,596 yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *brand trust* pelanggan Yamaha di Yogyakarta yang menjadi responden.

d. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* konsumen Yamaha”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR *brand image*

terhadap *brand loyalty* adalah sebesar $3,823 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,293 yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *brand loyalty* pelanggan Yamaha di Yogyakarta yang menjadi responden.

e. **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “*brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen Yamaha”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar $7,177 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,550 yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand trust* maka semakin tinggi *brand loyalty* pelanggan Yamaha di Yogyakarta yang menjadi responden.

f. Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total

Tabel 18. Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung			Pengaruh total		
	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand Image</i>	0,354						0,354		
<i>Brand Trust</i>	0,234	0,596		0,211			0,445	0,596	
<i>Brand Loyalty</i>		0,293	0,550	0,348	0,328		0,384	0,878	0,550

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 18 menunjukkan:

1. Pengaruh langsung *brand identity* terhadap *brand image* sebesar 0,354 ($p < 0,05$) signifikan pada level 5%, dan pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,293 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* sebagai berikut:

Pengaruh langsung *brand identity* \rightarrow *brand image* = 0,354

Pengaruh langsung *brand image* \rightarrow *brand loyalty* = 0,293

Pengaruh tidak langsung
= 0,354 x 0,293
= 0,1037

Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* adalah sebesar 0,1037, yang berarti lebih kecil dari pengaruh langsung, maka variable *brand image* dapat menjadi variabel mediasi *brand identity* terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh langsung *brand identity* terhadap *brand trust* sebesar 0,234 ($p < 0,05$) signifikan pada level 5%, dan pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,550 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai berikut:

Pengaruh langsung *brand identity* \rightarrow *brand trust* = 0,234

Pengaruh langsung *brand trust* \rightarrow *brand loyalty* = 0,550

Pengaruh tidak langsung
= 0,234 x 0,550
= 0,1287

Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* adalah sebesar 0,1287, yang berarti lebih kecil dari pengaruh langsung, maka variable *brand trust* dapat menjadi variabel mediasi *brand identity* terhadap *brand loyalty*.

3. Pengaruh langsung *brand identity* terhadap *brand image* sebesar 0,354 ($p < 0,05$) signifikan pada level 5%, pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand trust* adalah sebesar 0,596 ($p < 0,05$) dan pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,550 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai berikut:

Pengaruh langsung *brand identity* \rightarrow *brand image* = 0,354

Pengaruh langsung *brand image* → *brand trust* = 0,596

Pengaruh langsung *brand trust* → *brand loyalty* = 0,550

Pengaruh tidak langsung = $0,354 \times 0,596 \times 0,550$

$$= 0,1160$$

Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* adalah sebesar 0,1160, yang berarti lebih kecil dari pengaruh langsung, maka variable *brand image* dan *brand trust* dapat menjadi variabel mediasi *brand identity* terhadap *brand loyalty*.

g. Koefisien Determinasi *Adjusted R*²

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel tergantung (terikat). Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 19 berikut:

Tabel 19. Koefisien Determinasi

	Estimate
<i>Brand Image</i>	,125
<i>Brand Trust</i>	,508
<i>Brand Loyalty</i>	,607

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil koefisien determinasi dari *brand image* adalah sebesar 0,125 yang artinya *brand identity* mampu menjelaskan *brand image* sebesar 12,5% dan sisanya sebesar 87,5% *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Koefisien

determinasi dari *brand trust* sebesar adalah sebesar 0,508 yang artinya 50,8% *brand trust* konsumen dapat dijelaskan oleh *brand identity* dan *brand image* dan sisanya sebesar 49,2% *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Sementara untuk koefisien determinasi dari *brand loyalty* sebesar adalah sebesar 0,607 yang artinya 60,7% *brand loyalty* konsumen dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *brand trust* dan sisanya sebesar 39,3% *loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

D. Pembahasan dan Implikasi

1. Pengaruh antara *Brand Identity* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand image* pada merek Yamaha. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand identity* dari perusahaan menurun maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Aaker dan Kotler (1996) mengemukakan identitas merek dibuat untuk membentuk relasi dengan konsumen yang akan membentuk aspirasi konsumen terhadap merek tersebut. Maka penelitian ini telah menunjukkan bahwa definisi dari identitas merek dari Yamaha telah tersampaikan kepada

konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikannya dengan baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tinkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand identity* yang semakin baik akan menyebabkan semakin tingginya *brand image*.

2. Pengaruh antara *Brand Identity* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand trust* pada merek Yamaha. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand identity* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

Berdasarkan penelitian ini maka *brand identity* memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu identitas yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand identity* yang semakin baik akan menyebabkan timbulnya *brand trust* dalam pandangan konsumen.

3. Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand trust* pada merek Yamaha. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

Berdasarkan penelitian ini maka *brand image* memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. konsumen Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tinkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand image* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand trust* dalam pandangan konsumen.

4. Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Yamaha. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand*

image dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen.

Berdasarkan penelitian ini maka *brand image* memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu identitas yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. konsumen Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tinkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand image* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand loyalty*.

5. Pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Yamaha. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand trust* dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen.

Berdasarkan penelitian ini maka *brand image* memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu identitas yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. konsumen Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tinkir (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand trust* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand identity* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand image* pada merek Yamaha. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand identity* dari perusahaan menurun maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.
2. Variabel *brand identity* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand trust* pada merek Yamaha. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand identity* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.
3. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand trust* pada merek Yamaha. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan

konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.

4. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Yamaha. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen.
5. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Yamaha. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand trust* dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat, diantaranya

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan

mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak Yamaha memperbaiki beberapa kekurangan yang terjadi agar mampu bersaing dengan merek sepeda motor lain. Beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki yamaha antara lain

- a. Yamaha perlu mendekatkan diri kembali kepada konsumen karena beberapa konsumen belum lama mengetahui bahwa Yamaha adalah salah satu produsen sepeda motor tertua di Indonesia. Hal ini memungkinkan pemasaran Yamaha yang kurang mengena pada produk sepeda motornya, maka perlu dilakukan gathering dan acara-acara guna memperkenalkan Yamaha secara lebih dalam.
- b. Yamaha masih diragukan dalam ketahanannya dalam berbagai kondisi, hal ini terlihat dari salah satu indikator *brand image* tentang kekuatan produk, maka Yamaha perlu meningkatkan kekuatan mesin dan fitur produknya.
- c. Kepercayaan konsumen Yamaha masih rendah terhadap kemampuan Yamaha untuk memberikan pelayanan terbaik, untuk itu maka perlu peningkatan pelayanan sebelum dan sesudah pembelian sepeda motor oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2000). *Brand Leadership*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. rev.ed. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beatrice Clemential Halim, (2014). *Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota*. . Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No. 1-11
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Cindy Franciska Tingkir, (2014). *Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8, no.2.ISSN : 1907-235X
- Delgado-Ballester, Elena and Munuera-Aleman, J. L. (2005), *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*, Journal of Product and Brand Management. Vol.14, No.3
- Delgado,et al ,2003, *Development and Validation of a Brand Trust Scale*, International Journal of Market Research, vol 45 No1, PP 35-34
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural, Konsep, dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- E.B.Hurlock,(1990). Psikologi Perkembangan Edisi 5.Jakarta:Erlangga
- J. Setiadi, Nugroho, SE, MM. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition. London: Prentice Hall.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) “*Marketing Management*” Twelfth Edition, Pearson Kotler, Philip. '2001. Manajemen Pemasaran di indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341-70.
- Mc Carthy, J dan Perrefault. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Alih Bahasa: Agus Dharma). Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Zainal dan Wijaya, Tony. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Morgan , RM dan Hunt,SD ,1994, *The Commitment Trush Theory Of Relationship Marketing*, Vol 58,Juli PP 20-38
- Rangkuti , Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- <http://www.modifikasi.co.id/826/grafik-data-penjualan-motor-terbaru-lengkap-dari-tahun-ke-tahun/> diakses pada bulan maret 2016.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Produk Yamaha”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Aditya Hendrajati

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut.

Nama :

Usia :

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

1. Sebutkan jenis kelamin Anda
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Apakah pekerjaan anda?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Profesional (ex: pengacara, dokter)
 - f. Ibu rumah tangga
 - g. Lainnya ()
sebutkan
3. Berapa pendapatan Anda per bulan?
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp2.000.000-Rp 4.000.000
 - c. Rp4.000.001-Rp 6.000.000
 - d. > Rp 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (√) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihlah Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

1. *Brand loyalty*

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Behavior measures</i>						
1.	Saya akan membeli sepeda motor Yamaha kembali					
2.	Saya akan memilih merek Yamaha ketika membeli sepeda motor					
<i>Measuring Switch Cost</i>						
3.	Harga Yamaha sesuai dengan kemampuan daya beli saya					
4.	Harga sepeda motor Yamaha lebih rendah dari merek lain					
<i>Measuring Satisfaction</i>						
5.	Saya merasa puas dengan kualitas sepeda motor Yamaha.					
6.	Saya merasa nyaman menggunakan sepeda motor Yamaha					
<i>Measuring linking brand</i>						
7	Saya akan tetap membeli sepeda motor Yamaha meskipun dengan harga yang lebih mahal					
<i>Measuring commitment</i>						
8	Saya merekomendasikan pembelian sepeda motor Yamaha ketika seseorang bertanya kepada saya					
9	Saya menceritakan pengalaman saya menggunakan sepeda motor yamaha kepada orang disekitar saya					

2. *Brand Identiry*

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Nama merek</i>						
10	Yamaha adalah merek sepeda motor					
<i>Logo</i>						
11	Garpu tala adalah logo sepeda motor Yamaha					
<i>Slogan (tagline)</i>						
12	Yamaha memiliki slogan , "Semakin di Depan"					
<i>Kisah merek</i>						
13	Saya mengenal merek Yamaha sejak lama					

3. *Brand image*

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Kekuatan (<i>Strenghtness</i>)						
14	Sepeda motor Yamaha tahan di berbagai kondisi					
15	Sepeda motor Yamaha memiliki fitur dan teknologi mesin yang canggih					
16	Harga sepeda motor Yamaha sesuai dengan kualitas produk					
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)						
17	Sepeda motor Yamaha memiliki penampilan fisik yang menarik					
18	Sepeda motor Yamaha memiliki desain yang khas					
Favorable						
19	Nama sepeda motor Yamaha mudah diingat					
20	Nama sepeda motor Yamaha mudah diucapkan					

4. *Brand Trust*

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Brand reliability						
21	Yamaha adalah merek sepeda motor yang sesuai harapan saya					
22	Yamaha adalah merek sepeda motor yang tidak pernah mengecewakan saya					
Brand itentions						
23	Saya percaya Yamaha mampu menjamin kepuasan saya					
24	Saya percaya Yamaha mampu memberikan pelayanan terbaik					

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Brand Loyalty										Total	Brand Identity				Total	Brand Image							Total	Brand Trust				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	4	4	17
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	4	4	17
3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	41	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	4	5	28	4	4	4	4	16
5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	36	5	4	3	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	4	4	15
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	3	4	15
7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	5	5	5	5	20	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	4	3	13
8	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	38	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	4	16
9	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	3	3	27	5	5	4	4	18
10	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	18	3	3	5	3	14	2	2	3	2	2	2	2	15	3	3	4	3	13
11	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	3	4	26	4	3	3	4	14
12	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	34	3	4	4	5	16	3	4	3	4	3	4	3	24	3	3	4	4	14
13	2	4	2	3	3	3	5	4	4	4	34	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	5	4	27	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	4	19
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	13
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	4	4	17
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3	5	3	3	14	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	5	4	17
18	3	3	3	4	3	5	3	3	2	3	32	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	4	4	17
19	4	3	4	4	4	4	5	2	4	2	36	5	3	3	4	15	3	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	4	19
20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	5	4	4	16	4	3	4	3	3	4	4	25	4	3	4	3	14
21	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	4	5	28	4	5	4	5	18
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	5	16	3	4	4	5	4	4	4	28	5	5	5	4	19
23	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	47	3	4	3	3	13	4	4	4	5	4	5	4	30	5	5	5	4	19
24	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	4	3	28	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	39	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	16
26	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	4	4	4	4	16	3	2	3	2	4	4	3	21	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	4	4	3	4	15	3	3	3	3	2	3	3	20	4	4	4	4	16
28	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37	5	5	4	5	19	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	4	4	14
29	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
30	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	3	3	3	4	13	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	5	17

Lampiran 3. Data Penelitian

O	Brand Loyalty											Brand Identity					Brand Image								Brand Trust				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	
1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4,22		4	3	4	3	3,50	5	4	5	4	5	5	4		4	3	5	5	4,25
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00		4	3	4	2	3,25	3	4	4	4	4	4	4		5	5	5	4	4,75
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,89		4	3	3	2	3,00	3	3	4	3	3	2	3		3	2	3	3	2,75
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,11		4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	4	4	5		4	5	4	5	4,50
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4,33		4	3	4	3	3,50	3	4	4	5	4	4	4		5	5	5	4	4,75
6	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3,33		3	2	3	2	2,50	4	4	4	5	4	5	4		3	3	3	3	3,00
7	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4,00		5	5	4	4	4,50	5	4	4	4	4	4	3		5	5	5	5	5,00
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,78		4	3	4	4	3,75	4	4	5	5	5	4	4		4	4	4	4	4,00
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00		4	3	4	3	3,50	4	4	3	4	4	4	3		4	4	4	4	4,00
10	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4,11		4	3	4	3	3,50	3	3	3	3	2	3	3		4	4	4	4	4,00
11	4	3	3	2	3	2	2	3	4	2,89		4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3	2	3		3	3	3	3	3,00
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,89		5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	3		4	4	4	4	4,00
13	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4,00		4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	4		4	4	4	5	4,25
14	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2,89		4	3	3	4	3,50	2	4	3	2	2	3	3		3	2	2	3	2,50
15	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3,11		3	2	3	2	2,50	4	5	3	2	4	2	4		3	3	3	3	3,00
16	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4,00		4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	3	3	4		4	4	4	4	4,00
17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,11		3	4	4	5	4,00	3	4	3	4	3	4	3		3	3	4	4	3,50
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,11		4	3	3	4	3,50	4	4	3	4	3	5	4		4	4	4	4	4,00
19	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3,56		4	2	3	2	2,75	4	4	4	4	5	4	4		5	5	5	4	4,75
20	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4,11		4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4,00
21	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2,67		3	2	3	3	2,75	2	4	4	2	3	4	3		4	2	3	4	3,25
22	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4,11		4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	4	4		4	4	5	4	4,25
23	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4,00		4	4	4	2	3,50	5	5	5	5	4	5	5		4	5	4	4	4,25
24	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3,00		2	1	2	2	1,75	3	4	3	2	2	2	4		2	2	2	3	2,25
25	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4,44		4	5	4	4	4,25	4	3	4	5	5	4	4		4	4	4	4	4,00

26	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4,33	4	3	4	3	3,50	4	4	4	3	4	4	5	4,00	4	5	4	5	4,50
27	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3,89	5	4	4	4	4,25	3	4	4	5	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75
28	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4,00	5	4	4	5	4,50	4	4	4	5	4	5	4	4,29	5	5	5	4	4,75
29	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3,89	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	3	4,00	5	5	5	5	5,00
30	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2,89	2	2	2	2	2,00	3	3	3	4	4	4	3	3,43	4	3	3	2	3,00
31	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4,44	5	5	5	5	5,00	4	4	3	4	4	4	4	3,86	4	4	5	4	4,25
32	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4,11	4	4	4	3	3,75	5	5	5	5	4	5	5	4,86	4	5	4	4	4,25
33	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4,11	4	3	4	3	3,50	3	4	4	4	4	4	4	3,86	5	5	5	4	4,75
34	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3,44	3	2	3	2	2,50	4	3	4	3	3	4	4	3,57	3	3	3	3	3,00
35	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4,33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	5	4,00	4	5	4	5	4,50
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,44	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	5	4,00	4	5	4	5	4,50
37	3	3	4	3	2	3	1	3	4	2,89	2	1	2	2	1,75	3	3	4	3	4	3	3	3,29	2	2	3	3	2,50
38	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3,89	4	4	4	3	3,75	4	3	4	3	3	4	4	3,57	4	4	4	4	4,00
39	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4,11	4	3	3	3	3,25	4	4	4	3	4	4	5	4,00	4	4	4	5	4,25
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,89	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	3	3	4	3,71	4	5	4	4	4,25
41	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4,33	4	2	4	2	3,00	3	4	4	4	4	4	4	3,86	4	5	4	4	4,25
42	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3,22	3	3	3	2	2,75	3	2	4	5	4	4	4	3,71	5	5	5	4	4,75
43	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4,11	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	5	4	3	4,00
44	5	5	2	5	4	3	5	5	4	4,22	4	4	4	2	3,50	3	4	4	3	5	3	4	3,71	4	5	4	5	4,50
45	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4,22	4	3	4	2	3,25	4	4	4	3	4	4	4	3,86	4	4	4	4	4,00
46	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2,22	2	1	1	1	1,25	2	2	2	3	3	4	3	2,71	3	3	3	2	2,75
47	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2,67	3	3	3	3	3,00	4	2	3	4	3	3	2	3,00	3	3	3	3	3,00
48	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4,00	4	3	3	3	3,25	3	4	4	4	5	3	3	3,71	4	5	4	4	4,25
49	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4,22	4	4	4	5	4,25	4	4	5	4	4	2	3	3,71	4	4	5	4	4,25
50	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4,11	5	5	4	4	4,50	4	4	4	5	5	3	4	4,14	4	5	4	4	4,25
51	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4,33	4	5	3	5	4,25	4	4	3	4	4	4	3	3,71	5	3	4	5	4,25
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,11	5	5	4	3	4,25	5	5	5	5	4	5	4	4,71	4	5	5	4	4,50
53	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4,22	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	5	5	4	4,50
54	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4,33	4	4	5	4	4,25	5	3	4	3	4	4	4	3,86	4	4	5	5	4,50

55	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4,11	5	5	5	4	4,75	3	4	4	3	3	4	4	3,57	4	5	4	4	4,25
56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,11	5	5	4	3	4,25	4	4	4	3	4	4	5	4,00	4	5	5	4	4,50
57	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4,33	3	3	3	3	3,00	4	4	4	5	3	3	4	3,86	5	5	4	4	4,50
58	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2,67	5	5	4	3	4,25	3	3	3	3	3	3	4	3,14	3	3	4	4	3,50
59	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3,89	5	5	3	4	4,25	4	4	4	3	4	4	4	3,86	4	4	4	3	3,75
60	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4,11	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4	4	4	5	4,29	4	5	4	5	4,50
61	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3,89	4	4	3	5	4,00	3	4	4	4	5	3	4	3,86	4	5	4	5	4,50
62	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3,11	4	4	3	3	3,50	4	2	4	3	4	4	4	3,57	4	3	4	3	3,50
63	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4,11	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	5	4	4	4,25
64	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4,33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	4	3,86	5	3	4	4	4,00
65	2	3	4	5	3	3	1	3	4	3,11	5	4	5	4	4,50	3	4	4	3	3	3	3	3,29	4	3	3	3	3,25
66	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3,89	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	2	3	3,71	4	5	4	3	4,00
67	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4,00	4	3	4	2	3,25	4	4	3	5	5	3	4	4,00	4	3	4	5	4,00
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,89	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4	4	3	4,00	4	5	4	4	4,25
69	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4,11	4	3	5	5	4,25	3	4	4	5	4	5	4	4,14	4	5	4	4	4,25
70	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	3	5	4	4	4	4	3	3,86	5	5	5	4	4,75
71	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3,89	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	3	4	2	3,71	4	5	4	3	4,00
72	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4,11	4	3	4	3	3,50	3	3	4	4	4	3	4	3,57	4	4	4	5	4,25
73	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4,22	5	5	5	5	5,00	4	4	4	3	4	4	3	3,71	4	5	5	4	4,50
74	5	4	5	5	4	5	5	4	1	4,22	5	5	4	4	4,50	2	4	4	3	4	3	3	3,29	5	5	5	4	4,75
75	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3,11	4	3	4	2	3,25	3	2	3	3	3	3	3	2,86	3	3	2	2	2,50
76	3	4	3	4	4	3	1	4	4	3,33	4	3	3	3	3,25	3	4	3	4	2	3	3	3,14	3	3	3	4	3,25
77	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3,67	4	2	4	2	3,00	4	4	4	3	4	2	3	3,43	4	4	4	4	4,00
78	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3,89	4	5	3	4	4,00	4	5	4	4	5	3	4	4,14	5	5	4	4	4,50
79	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4,44	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4	3	4,00	4	5	5	4	4,50
80	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4,33	5	5	5	4	4,75	5	4	4	4	4	5	4	4,29	4	4	4	3	3,75
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,89	4	2	4	2	3,00	3	4	4	4	4	4	3	3,71	4	5	4	5	4,50
82	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3,00	4	4	3	3	3,50	4	2	3	3	3	2	2	2,71	2	3	3	2	2,50
83	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2,89	4	4	3	3	3,50	4	2	4	3	4	3	4	3,43	3	3	3	3	3,00

84	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4,44	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	5	3	4	4,00
85	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3,89	4	3	4	3	3,50	3	4	4	4	4	3	3	3,57	4	5	4	4	4,25
86	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4	5	4	4,43	4	3	5	4	4,00
87	5	5	4	5	3	4	5	4	2	4,11	3	5	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	5	4	4	4,25
88	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4,22	5	5	5	3	4,50	5	4	4	3	4	4	4	4,00	5	3	4	5	4,25
89	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4,22	4	3	4	5	4,00	3	4	4	3	3	4	4	3,57	4	5	5	4	4,50
90	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3,22	4	3	3	4	3,50	2	2	2	3	3	4	2	2,57	3	3	3	4	3,25
91	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3,89	4	4	4	3	3,75	4	4	4	5	3	3	4	3,86	4	3	5	4	4,00
92	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4,33	4	3	3	5	3,75	4	4	4	5	4	4	4	4,14	3	5	4	3	3,75
93	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4,00	4	3	4	2	3,25	3	4	4	5	4	4	2	3,71	4	5	5	5	4,75
94	5	3	4	4	3	4	5	3	3	3,78	4	3	4	4	3,75	5	5	5	4	4	4	4	4,43	5	5	4	4	4,50
95	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4,22	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	5	3	3	3,86	4	5	5	4	4,50
96	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,11	4	3	3	3	3,25	5	3	2	2	4	4	3	3,29	2	4	2	4	3,00
97	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4,33	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	4	4	4	3,86	4	5	5	3	4,25
98	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	4	4	5	4,00	5	5	5	5	5,00
99	2	3	4	3	3	3	2	4	4	3,11	3	3	3	3	3,00	4	2	2	2	5	3	4	3,14	2	3	2	3	2,50
100	5	4	4	3	5	3	4	3	4	3,89	3	3	3	3	3,00	5	3	4	5	4	5	4	4,29	4	5	4	4	4,25
101	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4,33	4	2	2	2	2,50	4	4	4	5	5	3	5	4,29	4	5	5	5	4,75
102	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3,67	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4	4	4	4	4,14	5	5	5	4	4,75
103	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4,00	3	5	3	3	3,50	3	4	4	4	5	3	4	3,86	4	3	5	4	4,00
104	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3,67	5	5	4	5	4,75	4	5	4	5	4	4	4	4,29	4	5	4	4	4,25
105	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3,67	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	5	5	4	4,50
106	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4,11	5	5	3	3	4,00	3	3	4	3	4	4	4	3,57	5	5	4	3	4,25
107	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3,22	4	3	3	4	3,50	4	2	2	3	3	3	4	3,00	3	3	3	3	3,00
108	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3,89	3	2	3	2	2,50	5	4	4	5	4	4	5	4,43	4	4	5	4	4,25
109	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	3	5	4	4,14	4	3	5	5	4,25
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	3	3,71	4	5	4	4	4,25
111	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3,89	5	5	5	4	4,75	3	4	4	3	4	4	4	3,71	4	5	4	4	4,25
112	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3,67	4	3	4	2	3,25	4	3	4	3	4	4	4	3,71	4	5	5	5	4,75

113	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4,11	4	4	4	5	4,25	4	4	4	3	4	4	5	4,00	4	5	4	3	4,00
114	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3,89	2	2	2	2	2,00	4	4	5	4	5	3	4	4,14	4	4	4	5	4,25
115	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4,44	5	5	4	4	4,50	5	5	4	5	4	4	5	4,57	4	5	5	4	4,50
116	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3,67	4	4	4	2	3,50	4	4	4	4	5	4	5	4,29	5	5	5	4	4,75
117	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4,11	4	4	4	4	4,00	3	3	4	5	4	5	4	4,00	4	3	5	5	4,25
118	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4,22	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	5	5	4	4,50
119	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4,44	4	3	4	4	3,75	5	4	4	4	4	4	5	4,29	4	4	4	4	4,00
120	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3,67	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	3	4	4	4,00	4	5	5	3	4,25
121	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3,44	3	2	3	2	2,50	3	3	2	4	3	4	4	3,29	3	3	4	4	3,50
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	2	2,50	2	4	3	2	3	2	3	2,71	4	2	2	3	2,75
123	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4,22	5	4	5	5	4,75	3	4	4	4	4	4	4	3,86	4	4	5	5	4,50
124	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,11	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50
125	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4,33	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4	4	4	4,29	4	4	4	4	4,00

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA

Hasil Uji Validitas CFA**Standardized Regression Weights: Brand Loyalty**

	Estimate
BL1 <--- Brand_loyalty	,962
BL2 <--- Brand_loyalty	,763
BL3 <--- Brand_loyalty	,892
BL4 <--- Brand_loyalty	,863
BL5 <--- Brand_loyalty	,797
BL6 <--- Brand_loyalty	,627
BL7 <--- Brand_loyalty	,424
BL8 <--- Brand_loyalty	,652
BL9 <--- Brand_loyalty	,638
BL10 <--- Brand_loyalty	,669

Standardized Regression Weights: Brand Identity

	Estimate
BId1 <--- Brand_Identity	,740
BId2 <--- Brand_Identity	,742
BId3 <--- Brand_Identity	,770
BId4 <--- Brand_Identity	,808

Standardized Regression Weights: Brand Image

	Estimate
BIIm1 <--- Brand_Image	,667
BIIm2 <--- Brand_Image	,809
BIIm3 <--- Brand_Image	,654
BIIm4 <--- Brand_Image	,878
BIIm5 <--- Brand_Image	,731
BIIm6 <--- Brand_Image	,702
BIIm7 <--- Brand_Image	,726

Standardized Regression Weights: Brand Trust

	Estimate
BT1 <--- Brand_Trust	,867
BT2 <--- Brand_Trust	,842
BT3 <--- Brand_Trust	,688
BT4 <--- Brand_Trust	,631

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha➤ **Realibility Brand Loyalty****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	33,53	32,051	,886	,903
BL2	33,63	33,551	,780	,909
BL3	33,67	32,989	,793	,908
BL4	33,57	32,806	,790	,908
BL5	33,43	35,082	,718	,914
BL6	33,50	36,328	,531	,922
BL7	33,47	35,499	,468	,928
BL8	33,67	33,402	,707	,913
BL9	33,43	34,737	,659	,916
BL10	33,50	32,741	,738	,912

➤ **Reliability Brand Identity****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bld1	12,60	4,248	,660	,819
Bld2	12,50	4,397	,673	,813
Bld3	12,83	4,144	,694	,804
Bld4	12,47	4,395	,723	,793

➤ **Reability Brand Image**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Blm1	23,50	12,466	,636	,885
Blm2	23,40	12,317	,728	,875
Blm3	23,37	12,861	,619	,887
Blm4	23,27	11,099	,797	,865
Blm5	23,33	11,540	,708	,877
Blm6	23,20	12,166	,672	,881
Blm7	23,33	11,540	,708	,877

➤ **Reability Brand Trust**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	12,13	2,602	,769	,754
BT2	12,17	2,420	,753	,765
BT3	12,13	3,154	,627	,819
BT4	12,27	3,375	,583	,837

Lampiran 6. Data Responden

NO	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
1	26	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
2	27	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
3	37	P	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
4	29	L	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
5	31	L	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
6	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
7	21	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
8	40	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
9	32	L	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
10	40	L	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
11	22	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
12	23	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
13	28	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
14	29	P	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
15	26	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
16	35	L	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
17	39	L	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2,000.000
18	28	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
19	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
20	29	L	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
21	36	P	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2,000.000
22	31	L	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
23	36	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
24	38	P	Profesional	> Rp. 6.000.000
25	31	L	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
26	40	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
27	28	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
28	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
29	28	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
30	34	P	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2,000.000
31	31	L	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
32	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
33	26	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
34	21	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
35	41	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
36	33	L	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000
37	40	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
38	41	L	Profesional	> Rp. 6.000.000
39	36	L	Profesional	> Rp. 6.000.000
40	21	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
41	48	L	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000

42	27	P	Lain-lain	< Rp. 2,000.000
43	25	P	Lain-lain	< Rp. 2,000.000
44	39	L	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
45	25	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
46	43	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
47	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
48	36	L	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
49	29	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
50	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
51	26	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
52	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
53	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
54	25	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
55	27	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
56	21	L	Lain-lain	< Rp. 2,000.000
57	36	L	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
58	28	L	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
59	30	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
60	21	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
61	30	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
62	31	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
63	29	L	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
64	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
65	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
66	44	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
67	42	L	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000
68	40	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
69	42	L	Profesional	> Rp. 6.000.000
70	42	L	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
71	21	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
72	48	L	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000
73	24	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
74	25	P	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
75	39	L	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
76	25	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
77	43	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
78	22	P	Lain-lain	< Rp. 2,000.000
79	21	L	Lain-lain	< Rp. 2,000.000
80	25	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
81	26	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
82	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
83	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
84	26	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
85	27	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
86	27	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000

87	21	L	Lain-lain	< Rp. 2,000.000
88	36	L	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
89	30	L	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
90	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
91	22	L	Lain-lain	< Rp. 2,000.000
92	30	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
93	31	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
94	29	L	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
95	26	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
96	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
97	25	L	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
98	44	P	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
99	30	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
100	27	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
101	21	L	Lain-lain	< Rp. 2,000.000
102	36	L	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
103	28	L	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
104	40	L	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
105	38	L	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
106	30	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
107	31	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
108	29	L	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
109	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
110	33	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
111	44	P	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
112	42	L	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
113	32	P	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
114	40	L	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
115	42	L	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
116	21	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
117	48	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
118	24	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2,000.000
119	26	P	Lain-lain	< Rp. 2,000.000
120	34	L	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
121	25	L	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
122	43	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
123	35	P	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
124	23	L	Lain-lain	< Rp. 2,000.000
125	25	P	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000

Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN**Frequencies**

		Statistics			
		Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,11	1,42	3,30	2,02
Median		2,00	1,00	3,00	2,00
Mode		2	1	1	2
Std. Deviation		,994	,495	2,068	,929
Minimum		1	1	1	1
Maximum		4	2	7	4

Frequency Table

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	41	32,8	32,8	32,8
	26-33 tahun	43	34,4	34,4	67,2
	34-41 tahun	27	21,6	21,6	88,8
	>41 tahun	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	73	58,4	58,4	58,4
	Perempuan	52	41,6	41,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	35	28,0	28,0	28,0
	Pegawai Negeri	17	13,6	13,6	41,6
	Pelajar/Mahasiswa	23	18,4	18,4	60,0
	Wiraswasta	13	10,4	10,4	70,4
	Ibu Rumah Tangga	16	12,8	12,8	83,2
	Profesional	4	3,2	3,2	86,4
	Lain - lain	17	13,6	13,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.000.000	38	30,4	30,4	30,4
	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	60	48,0	48,0	78,4
	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	13	10,4	10,4	88,8
	> Rp 6.000.000	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 8. Hasil Analisis Deskriptif

RUMUS KATEGORISASI <i>BRAND LOYALTY</i>																			
$R = (5n) - (1n)$ $= (5 \times 9) - (1 \times 9)$ $= (45) - (9)$ $= 36$ $i = (R + 1)/K$ $= (36 + 1)/3$ $= 37/3$ $= 12,3$																			
Rendah $= (1n) + (1i)$ $= (1 \times 9) + (1 \times 12,3)$ $= (9) + (12,3)$ $= 21,3$																			
Tinggi $= (1n) + (2i)$ $= (1 \times 9) + (2 \times 12,3)$ $= (9) + (24,6)$ $= 33,6$																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Keterangan</th><th>Interval</th><th>Jumlah</th><th>Persentase (%)</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tinggi</td><td>$X \geq 33,6$</td><td>91</td><td>72,8</td></tr> <tr> <td>Sedang</td><td>$21,3 \leq X < 33,6$</td><td>33</td><td>26,4</td></tr> <tr> <td>Rendah</td><td>$X < 21,3$</td><td>1</td><td>0,8</td></tr> </tbody> </table>				Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)	Tinggi	$X \geq 33,6$	91	72,8	Sedang	$21,3 \leq X < 33,6$	33	26,4	Rendah	$X < 21,3$	1	0,8
Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)																
Tinggi	$X \geq 33,6$	91	72,8																
Sedang	$21,3 \leq X < 33,6$	33	26,4																
Rendah	$X < 21,3$	1	0,8																

RUMUS KATEGORISASI
BRAND IMAGE

$$R = (5n) - (1n)$$

$$= (5 \times 7) - (1 \times 7)$$

$$= (35) - (7)$$

$$= 28$$

$$i = (R + 1)/K$$

$$= (28 + 1)/3$$

$$= 29/3$$

$$= 9,6$$

Rendah $= (1n) + (1i)$

$$= (1 \times 7) + (1 \times 9,6)$$

$$= (7) + (9,6)$$

$$= 14,6$$

Tinggi $= (1n) + (2i)$

$$= (1 \times 7) + (2 \times 9,6)$$

$$= (7) + (19,2)$$

$$= 26,2$$

Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,2$	75	60,0
Sedang	$16,6 \leq X < 26,2$	50	40,0
Rendah	$X < 16,6$	0	0,0

**RUMUS KATEGORISASI
BRAND TRUST**

$$R = (5n) - (1n)$$

$$= (5 \times 4) - (1 \times 4)$$

$$= (20) - (4)$$

$$= 16$$

$$i = (R + 1)/K$$

$$= (16 + 1)/3$$

$$= 17/3$$

$$= 5,6$$

Rendah $= (1n) + (1i)$

$$= (1 \times 4) + (1 \times 5,6)$$

$$= (4) + (5,6)$$

$$= 9,6$$

Tinggi $= (1n) + (2i)$

$$= (1 \times 4) + (2 \times 5,6)$$

$$= (4) + (11,2)$$

$$= 15,2$$

Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,2$	96	76,8
Sedang	$9,6 \leq X < 15,2$	28	22,4
Rendah	$X < 9,6$	1	0,8

**RUMUS KATEGORISASI
BRAND IDENTITY**

$$R = (5n) - (1n)$$

$$= (5 \times 4) - (1 \times 4)$$

$$= (20) - (4)$$

$$= 16$$

$$i = (R + 1)/K$$

$$= (16 + 1)/3$$

$$= 17/3$$

$$= 5,6$$

Rendah $= (1n) + (1i)$

$$= (1 \times 4) + (1 \times 5,6)$$

$$= (4) + (5,6)$$

$$= 9,6$$

Tinggi $= (1n) + (2i)$

$$= (1 \times 4) + (2 \times 5,6)$$

$$= (4) + (11,2)$$

$$= 15,2$$

Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,2$	54	43,2
Sedang	$9,6 \leq X < 15,2$	66	52,8
Rendah	$X < 9,6$	5	4,0

Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS

HASIL UJI NORMALITAS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Brand_Identity	1,250	5,000	-,605	-2,760	,487	1,112
Brand_Image	2,570	4,860	-,558	-2,547	,307	,700
Brand_Trust	2,250	5,000	-1,069	-4,877	,353	,806
Brand_Loyalty	2,220	4,440	-1,169	-5,337	,541	1,235
Multivariate					2,308	1,862

Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

Hasil Estimasi dengan Model AMOS**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Image <--- Brand_Identity	,218	,052	4,214	***	par_1
Brand_Trust <--- Brand_Identity	,199	,057	3,476	***	par_3
Brand_Trust <--- Brand_Image	,820	,093	8,845	***	par_5
Brand_Loyalty <--- Brand_Image	,308	,081	3,823	***	par_2
Brand_Loyalty <--- Brand_Trust	,420	,059	7,177	***	par_4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Brand_Image <--- Brand_Identity	,354
Brand_Trust <--- Brand_Identity	,234
Brand_Trust <--- Brand_Image	,596
Brand_Loyalty <--- Brand_Image	,293
Brand_Loyalty <--- Brand_Trust	,550

Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS

Hasil Koefisien Determinasi AMOS

	Estimate
Brand_Image	,125
Brand_Trust	,508
Brand_Loyalty	,607